

## ارزش‌های فرهنگی و نگرش‌های کارآفرینی دانشجویان: پژوهشی در دانشگاه‌های اصفهان و یاسوج

شناسه دیجیتال: DOI:10.22034/JEDS.2022.48412.1579 <https://sociology.tabrizu.ac.ir>

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

رضا همتی<sup>۱\*</sup>  
ملیکا راجی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف از مطالعه حاضر بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و نگرش‌های کارآفرینی است. بستر و ارزش‌های فرهنگی نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و باورهای افراد دارد و ادبیات پژوهشی حاکی از وجود تفاوت‌های اساسی در میان کشورها به لحاظ کارآفرینی است که بخشی از این تفاوت را می‌توان با ارزش‌های فرهنگی توضیح داد. این پژوهش به صورت پیمایشی بر روی ۳۵۴ نفر از دانشجویان بومی مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های نرم و محض کاربردی منتخب از دانشگاه اصفهان و یاسوج انجام شد. نتایج نشان داد که علی‌رغم وجود تفاوت معنی‌دار به لحاظ نگرش‌های کارآفرینی در میان این دو گروه از دانشجویان، ارزش‌های فرهنگی تفاوت معنی‌داری در بین این دو گروه مذکور نداشتند. همچنین تحلیل‌های مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که اجتناب از عدم قطعیت، جمع‌گرایی و زن‌سالاری تأثیر منفی و فاصله قدرت تأثیر مثبت بر ارزش‌های کارآفرینی دارند.

**واژگان کلیدی:** ارزش‌های فرهنگی، سنخ‌شناسی فرهنگی هافستد، کارآفرینی، نگرش‌های کارآفرینی، دانشجویان

---

۱. دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران R.hemati@ltr.ui.ac.ir  
۲. کارشناسی ارشد مطالعات راهبردی فرهنگ، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران melikaraji@yahoo.com

## مقدمه

روند توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته بیانگر آن است که در میان سایر عوامل، کارآفرینان نقش کلیدی در توسعه اقتصادی آنها ایفا می‌کند، این در حالی است که در کشورهای توسعه نیافته اهمیت و جایگاه کارآفرینی و دلالت‌های اقتصادی آن عمدتاً مورد غفلت قرار گرفته است (احمدپورداریانی و مقیمی، ۱۳۸۵). با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی، در سال‌های اخیر، توجه دولت‌ها به کارآفرینی افزایش یافته است و قانون توجه آن‌ها به بخش‌های آموزشی و گروه‌های پشتیبانی کننده از کسب و کار معطوف شده است. لذا در حال حاضر گسترش کارآفرینی به اولویت اصلی سیاست‌گذاری دولت‌ها تبدیل شده است (سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۲۰۰۶).

علی‌رغم گسترش کارآفرینی و توجه به آن در چند دهه اخیر، تفاوت‌های چشمگیری در میان کشورها به لحاظ فعالیت‌های کارآفرینی مشاهده می‌شود (کلی و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲) حتی در میان کشورهایی که سطح توسعه یکسانی دارند، تفاوت‌های زیادی در میزان کارآفرینی دارند (پینیولز و ریز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱؛ کری و ثوریک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵) درحالی‌که در برخی از کشورهای پیشرفته به‌عنوان مثال ژاپن، فرانسه و بلژیک سطح فعالیت کارآفرینی پایین است، در ایالات‌متحده آمریکا، کانادا و کره جنوبی سطح فعالیت کارآفرینی بالاست. با این حال، برخی از کشورهای درحال توسعه نظیر تایلند و هند نیز سطح فعالیت کارآفرینی بالایی دارند. در همین راستا شواهدی مبنی بر نقش فرهنگ در ایجاد این تفاوت‌ها در میان کشورها به چشم می‌خورد. تحقیقات مختلف نشان داده است که ارزش‌های فرهنگی بر رفتار کارآفرینی تأثیر می‌گذارد و ادبیات گسترده‌ای از این استدلال حمایت می‌کند که فرهنگ بر انواع رفتارهای اقتصادی و مدیریتی و کارآفرینی تأثیر دارد (اربن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷)

بر اساس گزارش شاخص جهانی کارآفرینی (۲۰۱۹)<sup>۶</sup>، رتبه کارآفرینی ایران در سال ۲۰۱۸ در میان ۱۳۷ کشور جهان ۷۲ است که علی‌رغم بهبود نسبی در مقایسه با سال‌های گذشته، هنوز با وضعیت مطلوب فاصله زیادی دارد. همچنین در گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی، شاخص کارآفرینی از مولفه‌های مختلفی تشکیل شده است که یکی از آنها «نگرش‌ها و ادراکات کارآفرینانه» است که خود به چند شاخص فرعی تقسیم می‌شود. کشور ما در شاخص فرعی «داشتن فرصت‌های خود برای شروع کسب و کار در حوزه تخصصی» رتبه ۲۹، «سهولت شروع کسب و کار» رتبه ۴۵، «داشتن مهارت‌ها و دانش» رتبه ۱۳، «ترس از شکست» رتبه ۳۷ و «قصد و نیت کارآفرینانه» رتبه ۱۱ را در میان ۵۰ کشور بدست آورده است. هم چنین در شاخص

1. OECD
2. Kelley et al
3. Piniillos & Reyes
4. Carree & Thurik
5. Urban
6. Global Entrepreneurship Report

«ارزش‌های ملی کارآفرینانه»، ایران در شاخص فرعی منزلت اجتماعی کارآفرینان رتبه ۷ و کارآفرینی به عنوان گزینه کاری مناسب رتبه ۴۵ را کسب کرده است (گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹-۲۰۲۰)

در همین راستا، یکی از مباحث مهم تقویت نگرش‌های کارآفرینانه به ویژه در میان نسل‌های جوان و دانشجویان است چرا که کارآفرینی، بیش از آن که یک ویژگی شخصیتی باشد، یک الگوی رفتاری است. پیش شرط رفتار کارآفرینانه نیز نگرش به کارآفرینی است. نگرش کارآفرینی دانشجویان تمایل آن‌ها به راه‌اندازی کسب و کار در آینده را نشان می‌دهد. با توجه به وضعیت رشد اقتصادی نامطلوب و میزان بالای بیکاری در میان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی ضرورت توجه به موضوع کارآفرینی به ویژه در میان دانشجویان و محیط‌های آموزشی بیش از پیش احساس می‌شود. در همین راستا پژوهش‌های مختلفی در داخل و خارج از کشور به ارزیابی و سنجش نگرش کارآفرینانه دانشجویان (امیری و مرادی، ۱۳۸۷؛ چن و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ شریف و سعود<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ گیسون و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰؛ سرینواسان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴) عوامل موثر بر قصد و نیت کارآفرینانه دانشجویان (کریمی و دیگران، ۱۳۹۰؛ کشاورز، ۱۳۹۳؛ کالیتانی و بنکلی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸؛ شوارتز و دیگران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹؛ رانتانن و تویکو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷) و عوامل موثر بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشجویان (احمدی و دیگران، ۱۳۹۱) صورت گرفته است. در این پژوهش‌ها به عوامل مختلف نهادی، حقوقی و تنظیمی، اقتصادی، اجتماعی مرتبط با نگرش، نیت و رفتار کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته اما در مورد تاثیر بستر فرهنگی به ویژه ارزش‌های فرهنگی بر نگرش‌های کارآفرینی دانشجویان پژوهش‌های مستقل چندانی انجام نشده است. هدف پژوهش حاضر بر کردن این خلاء پژوهشی و پاسخ به این سوال است که آیا بسترهای فرهنگی متفاوت (اصفهان و یاسوج) می‌تواند تاثیر متفاوتی بر نگرش‌های کارآفرینی در نمونه‌ای از دانشجویان این دو دانشگاه داشته باشد؟ در راستای پاسخ به این سوال ابتدا ادبیات موضوع به اجمال مرور خواهد شد. در این بخش دیدگاه‌های نظری مرتبط با فرهنگ و کارآفرینی به طور عام و ارتباط ارزش‌های فرهنگی و کارآفرینی به طور خاص، به ویژه در پژوهش‌های تجربی واکاوی می‌شود. در ادامه بخش روش شناسی و رویکرد روشی پژوهش تشریح می‌گردد. بخش پایانی نیز به یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری و نهایتاً محدودیت‌ها و پیشنهادات اختصاص دارد.

1. Global Entrepreneurship Monitor
2. Chen et al
3. Shariff & Saud
4. Gibson et al
5. Srinivasan
6. Kalitanyi & Bbenkele
7. Schwarz et al
8. Rantanen & Toikko

## مرور ادبیات موضوع

### الف- دیدگاه‌های نظری مرتبط با فرهنگ و کارآفرینی

در طول چند دهه گذشته، نظریه‌های مختلفی برای تبیین تأثیر محیط فرهنگی اجتماعی بر ظهور کارآفرینی شکل گرفته است. این نظریه‌ها سعی داشتند ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی که موجب می‌شود افراد کارآفرین باشند یا نباشند را تبیین کنند. اولین نظریه تأثیرگذار در خصوص تأثیر محیط فرهنگی اجتماعی بر کارآفرینی نظریه ماکس وبر، جامعه‌شناس شهیر آلمانی، بود. وبر در نظریه خود استدلال می‌کند که جامعه نقش زیادی در پیدایش کارآفرینان دارد زیرا افراد ارزش‌های خود را از ارزش‌های اجتماعی، آداب و چارچوب نهادی که در آن زندگی می‌کند، اخذ می‌کند (ون دی ون<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳) اساساً، نکته نظریه وبر این است که سیستم‌های فرهنگی اجتماعی که افراد در آن زندگی می‌کنند مجموعه‌ای از ارزش‌ها را ارائه می‌دهند که ارزش‌های شخصی و الگوی فکری افراد بر پایه آنها بنا می‌شود و اینها به نوبه خود بر تصمیم‌گیری افراد به کارآفرین شدن یا نشدن تأثیر می‌گذارد.

از زمان طرح نظریه ماکس وبر، نظریه‌های زیادی در راستای شناسایی و تبیین شالوده‌های ظهور کارآفرینان مطرح شده است. نظر کلی این است که ظهور کارآفرینان تابعی از عوامل انگیزشی یا شرایط مختلف است. با این وجود، در مورد این عوامل، دیدگاه‌های متفاوتی میان اندیشمندان وجود دارد (اختر و سومی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). از نظر ثوریک و دیجاردن<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) چهار مکتب فکری در ارتباط با فرهنگ و نقش آن در تبیین گسترش کارآفرینی وجود دارد:

#### ۱- دیدگاه صفات روانشناختی کلان<sup>۴</sup>: این دیدگاه تفاوت در میزان فعالیت کارآفرینی را

به این صورت تبیین می‌کند که اگر افراد بیشتری با ارزش‌های کارآفرینی در یک کشور وجود داشته باشند، تعداد افرادی که رفتارهای کارآفرینی را از خود بروز می‌دهند، افزایش می‌یابد (اوسلانر و ثوریک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷) از نظر دیویدسون و ویکلوند<sup>۶</sup> (۱۹۹۷) در کشورهایی که اکثر مردم از ارزش‌های کارآفرینی برخوردار هستند فعالیت‌های کارآفرینی گسترش بیشتری خواهد داشت. کرومی<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) با جمع‌بندی ادبیات صفات شخصیتی به این نتیجه رسید که کارآفرینان یا صاحبان مشاغل واجد (حداقل) هفت خصیصه متمایز از غیر کارآفرینان هستند که عبارتند از نیاز به موفقیت، منبع کنترل، ریسک‌پذیری، خلاقیت، نیاز به خودمختاری، تحمل عدم قطعیت و اعتماد به نفس. بدیهی است که خصلت‌های فردی، تعیین‌کننده‌های مهم رفتار هستند، اما

1. Van de Ven  
2. Akhter & Sumi  
3. Thurik & Dejardin  
4. aggregate psychological traits perspective  
5. Uhlaner and Thurik  
6. Davidsson & Wiklund  
7. Cromie

عمومیت ندارند (کرومی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۲۵). محیط اقتصادی، پیشینه خانوادگی، سابقه اشتغال، تجارب سازمانی، شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ ملی و صفات شخصیتی همگی بر احتمال تمایل فرد به اقدام کارآفرینانه تأثیر دارند (راچ و فرسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰).

**۲- پسامادی گرایی:** اینگلهارت<sup>۳</sup> برای توضیح تغییرات ارزشی در جوامع مدرن از مفهوم پسامادی گرایی استفاده می‌کند. از نظر وی در جوامع غربی ما شاهد شکل‌گیری فرهنگی هستیم که در آن نسبت فزاینده‌ای از مردم اهداف زندگی غیر مادی را به اهداف مادی گرایانه ترجیح می‌دهند. جوامعی که ارزش‌های پسامادی گرایی بر آنها غالب باشد، احتمالاً کمتر کارآفرین خواهند بود. در این راستا نتایج اسلانر و ثوریک<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) اهمیت تبیین‌های پسامادی گرایی در تبیین فعالیت کارآفرینی و به ویژه شکل‌گیری کسب و کارهای جدید را تأیید می‌کند. همچنین رابطه منفی بین پسامادی گرایی و کارآفرینی هنگام استفاده از متغیرهای کنترلی مشهود است. با این حال، عدم ثبات مشخص در یافته‌ها بیانگر روابط متقابل نسبتاً پیچیده بین متغیرهای کنترل و پسامادی گرایی است (ثوریک و دی جاردن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

**۳- دیدگاه مشروعیت اجتماعی یا پذیرش اخلاقی کارآفرینی:** در این دیدگاه بر تأثیر هنجارها و نهادهای اجتماعی بر کل جامعه تأکید می‌شود. در اینجا ادعا می‌شود که نرخ بالای کارآفرینی در جوامعی مشاهده می‌شود که در آن کارآفرینان موقعیت اجتماعی بالاتری دارند، نظام آموزشی به کارآفرینی توجه دارد و مشوق‌های مالیاتی بیشتری برای تشویق شرکت‌های نوپا وجود دارد. این امر منجر به تقاضای بیشتر و عرضه کارآفرینی می‌شود. یک فرهنگ حامی منجر به مشروعیت اجتماعی می‌شود و باعث می‌شود شغل کارآفرینی در آن فرهنگ دارای ارزش بیشتری باشد و از نظر اجتماعی به رسمیت شناخته شود، و لذا فضای نهادی مطلوبی ایجاد می‌شود. بنابراین، افراد بیشتری سعی خواهند کرد بدون توجه به اعتقادات و نگرش‌های شخصی شان، کسب و کار خود را آغاز کنند. در دیدگاه مشروعیت اجتماعی، تأثیر ناشی از عوامل نهادی و فرهنگی است در حالی که در دیدگاه صفات روانشناختی کلان، تأثیر ناشی از صفات فردی است.

**۴- دیدگاه عدم رضایت:** در این دیدگاه ادعا می‌شود که تفاوت در کارآفرینی ناشی از تفاوت در ارزش‌ها و باورهای افراد جامعه و کارآفرینان بالقوه است. بنابراین، در یک فرهنگ عمدتاً غیرکارآفرین، تعارض ارزش‌ها بین این دو گروه ممکن است کارآفرینان احتمالی را به سمت خود اشتغالی سوق دهد. همچنین ادعا شده است که افرادی که با شرایط و محیط موجود

1. Cromie  
2. Rauch and Frese  
3. Inglehart  
4. Uhlaner and Thurik  
5. Thurik & Dejardin  
6. social legitimation or moral approval  
7. dissatisfaction perspective

سرناسازگاری دارند، دست به فعالیت اقتصادی می‌زنند یعنی صرف‌نظر از ویژگی‌های فرهنگی خاص یک کشور، افرادی که ارزش‌های فرهنگی غالب را اتخاذ نمی‌کنند - افراد ناراضی - مسیر کارآفرینی را امتحان می‌کنند (هافستد و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴) ناراضی می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد. از نظر بروکهاوس<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) عدم رضایت از تجربه کاری قبلی ارتباط نزدیکی با تصمیم به کارآفرینی دارد. وی دریافت که افراد خویش فرما از کار قبلی شان، از نظارت و از فرصت‌های ارتقا به ویژه حقوق‌شان ناراضی بودند.

### ب- ارزش‌های فرهنگی و کارآفرینی

از آنجا که جوامع ذاتاً در محیط‌های طبیعی متفاوتی بسر می‌برند، اعضای جامعه برای دستیابی به موفقیت باید الگوهای رفتاری مربوط به محیط خود را اتخاذ کنند. این الگوهای رفتاری مرتبط با محیط منجر به شکل‌گیری ارزش‌های فرهنگی مختلف در جوامع مختلف می‌شود که برخی از آنها در تصمیم‌گیری برای ایجاد کسب و کار جدید تأثیر می‌گذارند. بنابراین، فرهنگ، متفاوت از زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، فناوری یا اقتصادی، با رفتار اقتصادی و کارآفرینی ارتباط دارد (اختر و سومی، ۲۰۱۴). یکی از دشواری‌های بررسی تأثیرات فرهنگی و تأثیرات مرتبط با کارآفرینی، فقدان تعریف دقیق و قابل فهم از فرهنگ است (مک گراث و دیگران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). اینگلههارت (۱۹۹۷) فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌های اساسی تعریف می‌کند که به رفتار مردم در جامعه شکل می‌دهد. مفهوم فرهنگ همچنین شامل الگوهای تفکر، احساس و عملکرد است که توسط افرادی که در محیط اجتماعی واحد زندگی می‌کنند آموخته شده و به اشتراک گذاشته می‌شود (هافستد، ۱۹۹۱، ۲۰۰۳).

بیشتر پژوهش‌هایی که در تبیین کارآفرینی (نظیر نرخ‌های شروع کسب و کار، نوآوری) به متغیرهای فرهنگی نظر داشته‌اند با الهام از اثر دوران ساز هافستد (۱۹۸۰) صورت گرفته است. ابعاد فرهنگی چهارگانه هافستد در مرحله اول شامل فردگرایی در برابر جمع‌گرایی، مردسالاری در برابر زن‌سالاری، فاصله قدرت و اجتناب از عدم قطعیت بودند. این سنخ‌شناسی به دلایل زیر به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. اولاً سنجه‌ها بر اساس داده‌های گردآوری شده از ۵۳ کشور طراحی شده است و مطالعات بعدی نشان می‌دهد که با تکرار پژوهش هافستد، همبستگی معنی‌داری میان این ابعاد وجود دارد. در ثانی، نمرات کشورها وقتی با داده‌های سایر پیمایش و شاخص‌های اندازه‌گیری شده در سطح کشور مقایسه می‌شود (به عنوان مثال GNP) تأیید می‌شود (اربن، ۲۰۰۷). همانطور که در بیان مساله اشاره شد با توجه به محدود بودن پژوهش‌ها در خصوص رابطه ارزش‌های فرهنگی و نگرش‌های کارآفرینی در سطح خرد، در ادامه

1. Hofstede et al  
2. Brockhaus  
3. McGrath et al

به پژوهش‌هایی پرداخته می‌شود که تلاش کرده‌اند در سطح کلان و با استفاده از داده‌های بین‌کشوری رابطه بین هر یک از این ابعاد فرهنگی را با کارآفرینی و سازه‌های پراکسی آن (نظیر نرخ‌های شروع کسب و کار، نوآوری) به صورت تجربی آزمون کنند.

**فردگرایی/جمع‌گرایی** یکی از ابعاد مهم در متمایز کردن فرهنگ ملی می‌باشد که بر روابط بین فرد، گروه یا جامعه متمرکز است. تاکید اصلی فردگرایی، ارزش درونی هر فرد می‌باشد به طوری که هر فرد منحصر به فرد و دارای استقلال است. اما جمع‌گرایی بر روابط متقابل شخصی تاکید دارد و جمع را مهم‌تر از فرد می‌داند (هافستد، ۱۳۸۷: ۸۷-۹۲). در بیشتر مواقع فرض می‌شود که جمع‌گرایی درون‌گروهی<sup>۱</sup> با کارآفرینی رابطه منفی دارد. استدلال‌های مختلفی در این راستا مطرح می‌شود. برای مثال، ادعا می‌شود که کارآفرینی متضمن ریسک‌پذیری شخصی مرتبط با ورود به بازار و نوآوری است (شان و دیگران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵) یا کارآفرینان موفق باید از ویژگی‌هایی مانند خلاقیت و توانایی ایجاد ایده‌های جدید و منحصر به فرد برخوردار باشند. این ویژگی‌ها معمولاً با گرایش‌های فردگرایانه مرتبط هستند تا جمع‌گرایانه. موریس و دیگران<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) نشان دادند که در فرهنگ‌هایی که بیشتر بر جمع‌گرایی تاکید می‌شود، کارآفرینی کاهش می‌یابد. از نظر آنها اگرچه سطح (بالای) فردگرایی، کژکاردهایی دارد، با این حال در فرهنگ‌هایی که تفکر گروهی اهمیت بیشتری در مقایسه با ابتکار عمل فردی دارد، افراد کمتری می‌توانند به جاه طلبی‌های کارآفرینانه‌شان تحقق بخشند.

در همین راستا اما از جهتی دیگر برخی از شواهد نشان می‌دهند فرهنگ‌های که در آن فردگرایی بیشتر است سطح نوآوری بالاتری دارند و فرصت‌های بیشتری برای کارآفرینی فراهم می‌کنند (هیتن و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲) در فرهنگ‌های بسیار فردگرایانه (به عنوان مثال ایالات متحده، انگلستان، استرالیا) از آزادی عمل فردی و استقلال به شدت استقبال می‌شود. افرادی که دارای منبع کنترل داخلی و جهت‌گیری نوآورانه هستند، اغلب در جوامع با سطح بالایی از فردگرایی ظاهر می‌شوند. ضمن اینکه این فرهنگ‌ها از سطح بالایی از استقلال و عزم راسخ پشتیبانی می‌کنند که موجب افزایش خلاقیت برای کنار آمدن با عدم قطعیت و ابتکار در حل مشکلات می‌شود (مولر و تامس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). برخلاف این یافته‌ها، باوم و دیگران<sup>۶</sup> (۱۹۹۳) استدلال کردند که در فرهنگ‌های کمتر فردگرایانه، افراد با نیت کارآفرینی ممکن است تمایل بیشتری برای خویش‌فرمایی داشته باشند، زیرا نیازهای آنها در سازمان‌های موجود برآورده نمی‌شود (فیتزسیمون و داگلاس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵) و از نظر موریس و دیگران (۱۹۹۳) نیز فردگرایی بالا می‌تواند

1. In-Group Collectivism  
2. Shane et al  
3. Morris et al  
4. Hayton et al  
5. Muller and Thomas  
6. Baum et al  
7. Fitzsimmons & Douglas

تأثیر منفی بر نوآوری داشته باشد. هافستد و دیگران (۲۰۰۴) نیز شواهدی یافتند که نشان می‌دهد میزان خود اشتغالی با فردگرایی رابطه منفی دارد. این استدلال‌ها نشان می‌دهد که هیچ رابطه ساده‌ای بین کارآفرینی، فردگرایی و جمع‌گرایی وجود ندارد (زائو و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) در همین راستا تیسن<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) مدعی است که فردگرایی و جمع‌گرایی با هم ارتباط منفی ندارند و هر دو می‌توانند بر کارآفرینی موثر باشند. به عنوان مثال، ارزش‌های کنفوسیوس باعث ایجاد انگیزه در کارآفرینان آسیایی برای تأسیس و توسعه کسب و کار به منظور تأمین هزینه خانواده بزرگترشان می‌شود. به همین ترتیب، فردگرایی ایالات متحده از استفاده شرکت‌ها از تیم‌ها یا ایجاد اتحاد استراتژیک ممانعت نمی‌کند (ارین، ۲۰۰۷).

**فاصله قدرت** از نظر هافستد به میزانی گفته می‌شود که افراد کم قدرت در جامعه، نابرابری در قدرت را می‌پذیرند و آن را امری متداول و معمول به حساب می‌آورند (هافستد، ۱۳۸۷: ۴۰-۴۱). فاصله قدرت بالا با حفظ وضع موجود رابطه دارد و در نتیجه ابتکارات و نوآوری‌های ایجاد شده توسط کسب و کارهای جدید پذیرش کمی در این فرهنگ‌ها دارند. علاوه بر این، کشورهای با فاصله قدرت زیاد منابع را به صورت نابرابر توزیع می‌کنند و این مسئله موجب می‌شود که استفاده از فرصت‌های سودآور برای کارآفرینان بالقوه گروه‌های کم قدرت دشوار باشد و در نتیجه، دسترسی به منابع، مهارت‌ها و اطلاعات برای کارآفرینان بالقوه‌ای که در جایگاه پایین‌تری قرار دارند را کاهش می‌دهد. کاهش منابع و اطلاعات هم از وجود فرصت‌ها و هم از کشف فرصت‌های ارزشمند کسب و کار می‌کاهد. علی‌رغم این مدعیات، فاصله قدرت می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینی نیز داشته باشد زیرا تنها راه مستقل بودن، کارآفرین بودن است. از کارآفرینی می‌توان به عنوان یکی از ابزارهای مبارزه برای کسب استقلال و افزایش موضع قدرت استفاده کرد. از نظر تجربی، رابطه بین فاصله قدرت و فعالیت کارآفرینی ضد و نقیض است. به عنوان مثال، در حالی که شین (۱۹۹۲) و دویر و دیگران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) روابط مثبت بین فاصله قدرت و نوآوری و هافستد و دیگران (۲۰۰۴) رابطه مثبت بین فاصله قدرت و میزان خود اشتغالی را گزارش کرده‌اند، شین (۱۹۹۳) و هیتن و دیگران<sup>۴</sup> (۲۰۰۲: ۳۴) روابط منفی را گزارش دادند.

**عدم قطعیت** سنگ بنای مفهومی در نظریه کارآفرینی است. کارآفرینان باید در مواجهه با عدم قطعیت، فرصت‌ها را شناسایی کنند و در هنگام استفاده از فرصت‌ها باید گرایش به تحمل عدم قطعیت داشته باشند. افرادی که در فرهنگ‌هایی بسر می‌برند که در آن عدم قطعیت بالاست، در معرض تهدید شرایط جدید و غیرقابل پیش بینی آتی هستند (هافستد، ۱۹۸۰). آنها گرایش بیشتری به ایجاد قواعد و مقرراتی دارند که امکان پیش بینی رفتار را فراهم می‌کند (سالی دی لکی و جوی دن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). اعضای این قبیل فرهنگ‌ها تمایل دارند تا با تکیه بر

1. Zhao et al

2. Tiessen

3. Dwyer, Mesak &amp; Hsu

4. Hayton, George and Zahra

5. Sully De Luque, &amp; Javidan



هنجارهای اجتماعی، آیین‌ها و اقدامات اداری از عدم قطعیت اجتناب کنند تا از غیرقابل پیش بینی بودن وقایع آینده بکاهند. این اقدامات شامل تعامل رسمی، مستندسازی و برنامه‌ریزی همچنین مقاومت در برابر خطر، تغییر و گسترش محصولات جدید است. این اقدامات حاکی از آن است که کشورهای با اجتناب از عدم قطعیت بالا از کارآفرینی پشتیبانی نمی‌کنند (هیتن و دیگران، ۲۰۰۲) مطالعه مولر و توماس<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) و شین (۱۹۹۵) حمایت غیر مستقیم از رابطه منفی بین اجتناب از عدم قطعیت و فعالیت‌های کارآفرینی بدست دادند برعکس مطالعه اوسلانر و ثوریک (۲۰۰۷) نشان داد که اجتناب از عدم قطعیت با گسترش مالکیت کسب و کار در سراسر کشورها ارتباط مثبتی دارد. هافستد و دیگران (۲۰۰۴) نیز شواهدی یافتند که نشان می‌دهد میزان خود اشتغالی با اجتناب از عدم قطعیت رابطه مثبتی دارد.

**زنانگی/مردانگی** اشاره به فرهنگی دارد که گرایش به حداقل رساندن تقسیم نقش‌های اجتماعی بین مردان و زنان در آن قابل مشاهده است. در جامعه‌ای که فرهنگ زنانگی حاکم باشد هم زنان و هم مردان نرم، متواضع و ملایم بوده و توجه زیادی به اطرافیان و دیگران دارند و بیشتر نگران کیفیت زندگی می‌باشند. اما در جوامعی که فرهنگ مردانگی حاکم باشد در آن تمایل به حداکثر رساندن تقسیم نقش‌های اجتماعی دیده می‌شود. در این نوع جامعه ارزش‌هایی نظیر مثبت گرایی، بدست آوردن پول، و عدم توجه به دیگران بارزتر می‌باشد (هافستد، ۱۳۸۷: ۱۱۱-۱۱۵). نتایج پژوهش‌های مختلف (هافستد، ۲۰۰۴؛ هیتن و دیگران، ۲۰۰۲؛ هالکاس و زرمس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱) نشان داد که مردانگی تاثیر مثبتی بر عملکرد نوآوران کشورهای داشته و فرصت‌های بیشتری برای کارآفرینی ایجاد می‌کند در حالیکه نتیجه پژوهش شین (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که مردانگی ارتباط معناداری با نوآوری در سطح ملی ندارد.

همانطور که مشاهده می‌شود علی‌رغم پذیرش عمومی تاثیر فرهنگ و مولفه‌های آن بر کارآفرینی، هنوز در مورد شدت و شکل (دوگان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) و نحوه این تأثیرگذاری اتفاق نظر وجود ندارد. به طور کلی، شواهد تجربی ضعیف و غالباً متناقضی در خصوص ارتباط بین مولفه‌های فرهنگ و کارآفرینی وجود دارد (هیتن و دیگران، ۲۰۰۲).

## روش شناسی

روش مورد استفاده در این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایش غیرحضوری استفاده شده است. انتخاب روش پیمایش به دلیل ماهیت مسئله، اهداف و فرضیه‌های مطرح در این پژوهش بوده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه حاوی گویه‌های بسته استفاده شد. اغلب گویه‌ها در قالب طیف لیکرت و به صورت پنج گزینه‌ای (از خیلی کم تا خیلی زیاد/ کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) طراحی شدند.

1. Mueller & Thomas  
2. Halkos, & Tzeremes  
3. Doğan

جامعه آماری در این پژوهش شامل همه دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد حوزه‌های نرم کاربردی و نرم محض (بچر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹) دانشگاه‌های اصفهان و یاسوج بودند که در مجموع شامل ۱۰۳۱ دانشجو می‌شد (جدول ۱). طبق نظر بچر (۱۹۸۷: ۲۸۹) قلمرو دانشگاهی از لحاظ دو بعد شناختی و اجتماعی از همدیگر متفاوت‌اند. بعد شناختی بر این موضوع دلالت دارد که رشته‌های سنتهای خاص خودشان را استفاده از نظریه‌ها، روش‌ها و تکنیک‌ها و مسائل دارند. بعد اجتماعی مشتمل بر هنجارهای مشترک، ارزش‌ها و الگوهای تعامل درون حوزه پژوهشی است. منطق و معیار اصلی انتخاب این دو گروه از دانشجویان، بومی بودن و سکونت آنها در هر یک از دو شهر مذکور بوده است. همچنین از آنجا که کارآفرینی در رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی در کشور ما موضوعیت کمتری دارد، بیشتر نیازمند بررسی و پژوهش است تا رشته‌های فنی و مهندسی. هر چند که به طور کلی نظام دانشگاهی ما با گفتمان کارآفرینی و دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم غریبه است، اما این موضوع در میان دانشجویان و اساتید علوم انسانی و اجتماعی بیشتر بحث انگیز بوده و ضرورت بررسی دیدگاه‌ها و نگرش‌های آنها بیشتر احساس می‌شود. ضمن اینکه موفقیت فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینانه در حوزه‌های فنی و مهندسی و بومی سازی آنها به شدت به پشتیبانی و حمایت حوزه علوم انسانی و اجتماعی وابسته است و این مساله بررسی نگرش‌های آنها به کارآفرینی را بیش از حوزه‌های دیگر ضروری می‌سازد.

جدول شماره ۱: سنخ‌شناسی بچر از فرهنگ‌های رشته‌ای

رشته	دانش	فرهنگ	نمونه‌ای از مصادیق
علوم محض (محض سخت)	انباشتی، ذره‌گرا، مرتبط با امور عام، کمیت‌ها، ساده‌سازی‌ها، منتج به اکتشاف/تبیین	رقابتی، گروهی، سازماندهی، سیاسی خوب، نرخ بالای انتشار، وظیفه‌گرا	ریاضی-فیزیک گیاه‌شناسی زمین‌شناسی
علوم انسانی (محض نرم)	رجعی، کل‌گرا، مرتبط با امور خاص، کیفیت‌ها، پیچیدگی، منتج به فهم و تفسیر	فردگرایانه، تکثرگرا، دارای ساختار ضعیف، نرخ پایین انتشار، فردگرا	جامعه‌شناسی تاریخ روان‌شناسی
علوم تکنولوژیک (کاربردی سخت)	هدف‌گرا، عمل‌گرا، مرتبط با چیرگی و تسلط بر محیط فیزیکی، منتج به فراوده و تکنیک	کارآفرینی، چیرگی ارزش‌های حرفه‌ای، پاتنت‌های قابل جایگزین با نشر، نقش محور	مهندسی مکانیک اقتصاد کشاورزی مهندسی شهری
علوم اجتماعی (کاربردی نرم)	کارکردگرا، فایده‌گرا، مرتبط با ارتقاء طرز عمل، منتج به پروتکل‌ها و رویه‌ها	نگاه بیرونی، داری جایگاه نامطمئن، چیرگی الگوهای فکری، نرخ پایین انتشار به دلیل رایزنی و مشاوره، قدرت‌گرا	امور مالی آموزش ویژه اقتصاد

منبع: بچر، ۱۹۸۹

روش نمونه‌گیری در ابتدا به صورت روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب طراحی شده بود که در آن حجم نمونه به نسبت سهم هر یک از رشته‌ها در کل حوزه‌های نرم کاربردی و نرم محض مشخص شده بود. اما از آنجا که زمان گردآوری داده‌ها با شیوع کووید ۱۹ مصادف شد، عملاً امکان دسترسی به بخش زیادی از دانشجویان میسر نگردید لذا گردآوری داده‌ها بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای غیرمتناسب صورت گرفت. بنابراین، برای تکمیل پرسشنامه با کارشناسان گروه‌های آموزشی تماس گرفته شد و از آن‌ها خواسته شد پرسشنامه‌ها را در گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی یا واتس‌آپی مربوط به دانشجویان قرار دهند یا محققان پژوهش حاضر را در این گروه‌ها عضو کنند تا آنها بتوانند ضمن معرفی پژوهش از دانشجویان درخواست همکاری کنند. با اتخاذ این استراتژی حدود ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل شده به دست محققان رسید که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص و بی‌کیفیت و تعداد ناچیز پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط دانشجویان دکتری در نهایت حجم نمونه نهایی به ۳۵۴ نفر بالغ گردید. در جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> نیز برای جمعیت آماری ۱۰۳۱ حجم نمونه ۳۱۰ نفر برآورد شده است.

جدول شماره ۱: جامعه آماری و حجم نمونه به تفکیک مقطع تحصیلی و دانشگاه\*

مقطع	دانشگاه اصفهان			دانشگاه یاسوج		
	مجموع	دانشگاه اصفهان	دانشگاه یاسوج	مجموع	دانشگاه اصفهان	دانشگاه یاسوج
کارشناسی	۱۴۶	۱۳۸	۲۸۴	۵۴۴۶	۱۷۱۳	۷۱۵۹
کارشناسی ارشد	۳۵	۳۵	۷۰	۲۷۱۶	۴۲۶	۳۱۴۲
مجموع	۱۸۱	۱۷۳	۳۵۴	۸۱۶۲	۲۱۳۹	۱۰۳۱

\* آمار صرفاً برای کل دانشجویان حوزه‌های نرم کاربردی و نرم محض است نه برای سایر حوزه‌ها

برای تحلیل داده‌ها نیز از آماره‌های توصیفی (نظیر جداول فراوانی میانگین و میانه) و آماره‌های استنباطی (نظیر مقایسه میانگین‌ها و ضرایب همبستگی) و نهایتاً از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده شده است.

### فرضیه‌های اصلی پژوهش

- ۱- بین نگرش کارآفرینی دانشجویان اصفهانی و یاسوجی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین ارزش‌های فرهنگی دانشجویان اصفهانی و یاسوجی تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین فاصله قدرت دانشجویان و نگرش آنها نسبت به کارآفرینی رابطه وجود دارد.

- ۴- بین اجتناب از عدم قطعیت دانشجویان و نگرش آنها نسبت به کار آفرینی رابطه وجود دارد.
- ۵- بین زن سالاری دانشجویان و نگرش آنها نسبت به کارآفرینی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین جمع گرایی دانشجویان و نگرش آنها نسبت به کارآفرینی رابطه وجود دارد.

### تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

**الف: ارزش‌های فرهنگی:** برای اندازه‌گیری و عملیاتی کردن متغیرهای مطرح شده در فرضیه‌ها، از پرسشنامه‌های استاندارد در این زمینه استفاده شد. ارزش‌های فرهنگی هافستد با جرح و تعدیل گویه‌های موجود در پژوهش یو و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) به شرح ذیل عملیاتی شد:

(۱) *فاصله قدرت* از نظر هافستد (۱۳۸۷: ۴۰-۴۱) به میزانی گفته می‌شود که افراد کم قدرت در جامعه، نابرابری در قدرت را مورد پذیرش قرار داده‌اند و آن را امری متداول و معمول به حساب می‌آورند. برای سنجش این متغیر از ۵ گویه استفاده شده است که یک نمونه از آن عبارت است از «دانشجویان نباید با تصمیمات گرفته شده از طرف مسئولین دانشگاه مخالفت کنند».

(۲) *اجتناب از عدم قطعیت* به میزان احساس خشنودی یا ناراحتی افراد از قرار گرفتن در موقعیت‌های غیرساختاریافته، موقعیت‌های شگفت‌انگیز، نو و جدید و به طور کلی متفاوت از وضعیت معمول است (هافستد، ۱۳۸۷: ۱۴۲-۱۴۷). برای سنجش این بعد از ۵ گویه استفاده شد. برای مثال «در انجام هر کاری تلاش می‌کنم تا از دستورالعمل‌ها و روش‌های مشخص شده پیروی کنم».

(۳) *فرهنگ زن سالاری (در برابر مردسالاری)* اشاره به فرهنگی دارد که گرایش به حداقل رساندن تقسیم نقش‌های اجتماعی بین مردان و زنان در آن قابل مشاهده است (هافستد، ۱۳۸۷: ۱۱۱-۱۱۵). برای سنجش این بعد از ۴ گویه استفاده شده است که یک نمونه از آن عبارت است از «داشتن شغل حرفه‌ای برای مردان در مقایسه با زنان اهمیت بیشتری دارد».

(۴) *فردگرایی در برابر جمع‌گرایی* نمایانگر این نکته می‌باشد که افراد یک جامعه تا چه میزان خود، خویشان و اطرافیان خود را به افراد غریبه ترجیح می‌دهند و از دیگر سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی مستقل می‌باشند. در جوامع فردگرا، روابط بین افراد سست است و هرکس بعد از خودش به نزدیکانش توجه دارد در جوامع جمعگرا حس وفاداری به راحتی قابل مشاهده است (هافستد، ۱۳۸۷: ۷۵-۸۰). برای سنجش این بعد از ۵ گویه استفاده شده است. برای مثال «منافع جمعی و گروهی به منافع جمعی اولویت دارد».

ب- **نگرش کارآفرینی:** نگرش کارآفرینی به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید، به ارزش‌گذاری مثبت و یا منفی فرد نسبت به کارآفرینی اشاره دارد و می‌توان آن را عامل تغییر رفتار دانست (زالی و دیگران، ۱۳۸۶). این متغیر با جرح و تعدیل گویه‌های پرسشنامه نگرش کارآفرینی زالی و دیگران (۱۳۸۶) به شرح ذیل عملیاتی شدند:

(۱) *توفیق طلبی* یا نیاز به موفقیت اشتیاق و انگیزه برای رشد و موفق شدن و همچنین توانایی برای تدوین اهداف و ایجاد شرایط و بستری مناسب برای تحقق آنها است (مقصودی، ۱۳۸۵). برای سنجش توفیق طلبی از ۵ گویه استفاده شد که یک نمونه از آن عبارت بود از «همیشه سعی می‌کنم کارهایم را سرموقع انجام دهم و به زمان دیگری موکول نکنم».

(۲) *استقلال طلبی* به معنای تمایل داشتن به کنترل زندگی و سرنوشت خود، کاری را برای خود انجام دادن یا به بیان دیگر، آقای خود بودن می‌باشد (مک کلند<sup>۱</sup>، ۱۹۶۲: ۸۹) برای سنجش این بعد از ۴ گویه استفاده شد. برای مثال: «سعی می‌کنم در همه امور روی پای خود بایستم و در صورت لزوم از کسی درخواست کمک نکنم»

(۳) *مخاطره‌پذیری* به حالتی گفته می‌شود که فرد مسئولیت انجام کاری را که احتمال شکست در آن وجود دارد را می‌پذیرد (برنز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱) برای سنجش مخاطره‌پذیری از ۶ گویه استفاده شد. یک نمونه از آن عبارت است از «گاهی اوقات حاضرم برای سود بیشتر ریسک‌های بالاتری را بپذیرم».

(۴) *خلاقیت* به ادراک و عملکرد افراد که بر اساس راه‌های جدید و ویژه‌ای باشد گفته می‌شود (رابینسون و دیگران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱) برای سنجش این بعد از ۵ گویه استفاده شد برای مثال «گاهی اوقات به قدری ایده‌های متنوع به ذهنم میرسد که نمیدانم کدام را انتخاب کنم».

(۵) *عزم و اراده راسخ:* کارآفرینان افرادی هستند که به قضاء و قدر معتقد نیستند. آنها بر این باورند که بر سرنوشت و زندگی خود تسلط دارند و همه چیز تحت کنترل آنهاست. کارآفرین، دارای مرکز کنترل درونی است و فردی با عزم و اراده شناخته می‌شود (زالی و دیگران، ۱۳۸۶). برای سنجش این بعد از ۶ گویه استفاده شد که یک نمونه از آن عبارت است از «موفقیت نتیجه تلاش و سختکوشی است و ارتباطی با شانس و اقبال ندارد».

به منظور بررسی اعتبار پرسشنامه و مقیاس‌های ذیل آن، از اعتبار محتوا استفاده گردید به این معنا که برای انتخاب معرف‌ها از پرسشنامه‌های معتبر در این زمینه استفاده شد. همچنین در کنار اعتبار

1. McClelland  
2. Burns  
3. Rabinson, et al

محتوا، از شیوه اعتبار عاملی نیز استفاده گردید. شاخص‌های برازش (جدول ۲) نشان می‌دهد مدل‌های اندازه‌گیری از برازش قابل قبولی برخوردار هستند. سرانجام، به منظور سنجش پایایی مقیاس‌های استفاده شده از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقادیر آلفای مربوط به هر یک از متغیرهای گزارش شده در جدول و پس از حذف برخی از گویه‌ها برآورد شده و با کمی اغماض حایز حداقل شرایط لازم (بین ۰/۶ و ۰/۷) هستند.

جدول شماره ۲: شاخص‌های برازش متغیرهای مستقل و وابسته و ضریب پایایی آنها

پایایی	HOELTER	RMSEA	GFA	CFI	CIMIN/DF	مقیاس و زیرمقیاس	
۰/۶۶	۲۶۳۵	۰/۰۰۱	۰/۹۹	۱	۰/۴۵	عدم قطعیت	ارزش‌های فونکشن همه
۰/۶۶	۳۷۷	۰/۰۶	۰/۹۹	۰/۹۸	۲/۵۱	فاصله قدرت	
۰/۶۸	۳۰۸	۰/۰۶	۰/۹۸	۰/۹۸	۲/۶	جمع گرایی/فردگرایی	
۰/۷۲	۴۰۸	۰/۰۵	۰/۹۹	۰/۹۹	۲/۳۲	جهت‌گیری بلند/کوتاه مدت	
۰/۶۸	۲۰۶۲۶	۰/۰۰۱	۱	۱	۰/۰۰۷	زن سالاری/ مردسالاری	
۰/۶۵	۲۰۰۹	۰/۰۰۱	۰/۹۹	۱	۰/۵۹	استقلال طلبی	ترتیب کارآفرینی
۰/۵۹	۱۷۴۵	۰/۰۰۱	۰/۹۹	۱	۰/۶۸	ریسک‌پذیری	
۰/۶۲	۳۳۶	۰/۰۶	۰/۹۸	۰/۹۶	۲/۶۳	خلاقیت	
۰/۶۸	۱۷۹۹	۰/۰۰۱	۰/۹۹	۱	۰/۴۹	عزم و اراده	
۰/۶۴	۴۰۵	۰/۰۵	۰/۹۸	۰/۹۷	۲/۸	توفیق طلبی	

### یافته‌های پژوهش

به لحاظ جنسیت، در مجموع ۴۳/۸ درصد از نمونه‌ها را پسران و ۵۶/۳ درصد دیگر از دختر تشکیل داده بودند، ضمن اینکه تعداد دختران دانشجوی حاضر در نمونه اصفهان بیشتر از یاسوج بود. میانگین سنی دانشجویان شرکت‌کننده در پژوهش حدود ۲۲ سال بوده است که جوان‌ترین فرد شرکت‌کننده در پژوهش ۱۸ ساله و مسن‌ترین فرد مورد پژوهش ۳۵ ساله بود. به لحاظ وضع تاهل نیز ۷۸ درصد مجرد و ۱۷/۵ درصد متاهل بودند. از لحاظ وضع اشتغال نیز تنها در حدود ۵ درصد شاغل و بقیه شغل خاصی نداشتند. میانگین سنی دانشجویان برابر ۲۱/۹۶ و انحراف معیار سنی آنان برابر با ۳/۴۶ بوده است. در جدول ۳ هر یک از این آماره توصیفی نمونه‌های حاضر در پژوهش به تفکیک دو دانشگاه گزارش شده است.

جدول شماره ۳: آماره‌های توصیفی متغیرهای زمینه‌ای به تفکیک دانشگاه‌ها

متغیرهای زمینه‌ای	آماره		درصد
	یاسوج	اصفهان	
جنسیت	پسر	۴۱٪	۵۸٪
	دختر	۵۹٪	۴۲٪
وضع تاهل	مجرد	۸۵٪	۷۸٪
	متاهل	۱۵٪	۲۲٪
وضعیت اشتغال	غیر شاغل	۹۷/۷٪	۹۵/۵٪
	سایر موارد	۲/۳٪	۴/۵٪

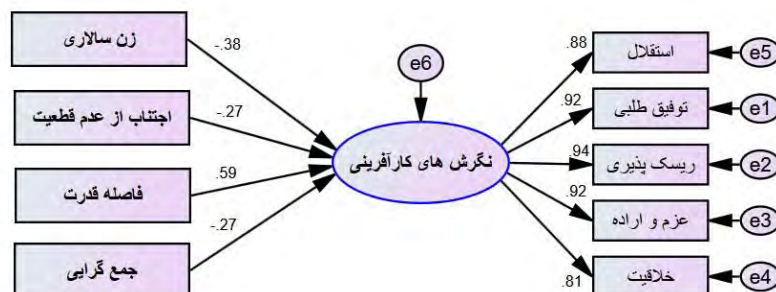
در جدول ۴ آماره‌های توصیفی هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته گزارش شده است. در خصوص ارزش‌های فرهنگی نتایج نشان می‌دهد که میانگین ارزش‌های فرهنگی به طور کلی بالاتر از حد متوسط است و میانگین‌ها به همدیگر نزدیک هستند. در همین راستا مقایسه میانگین ارزش‌های فرهنگی در میان این دانشجویان این دو دانشگاه، تفاوت معناداری را نشان نداد ( $P = ۰/۵$ ,  $t = -۰/۶۶$ ). در مورد نگرش‌های کارآفرینی نیز میانگین شاخص ترکیبی کارآفرینی در حد متوسط به پایین می‌باشد و دانشجویان دانشگاه اصفهان به طور معناداری نگرش مساعدی به کارآفرینی در مقایسه با دانشجویان دانشگاه یاسوج داشتند ( $t = -۳/۷۴$ ,  $P = ۰/۰۰۱$ ). همچنین یافته‌ها نشان داد که دانشجویان پسر به طور معناداری نگرش‌های مساعدی نسبت به کارآفرینی در مقایسه با دختران دارند ( $t = -۲/۱۱$ ,  $P = ۰/۰۳$ ). همچنین، نتایج آزمون تحلیل واریانس حکایت از وجود تفاوت معنی دار میان دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف از نظر میزان کارآفرینی داشت به طوری که دانشجویان کارشناسی به صورت معناداری نگرش مساعد تری به کارآفرینی در مقایسه با دانشجویان کارشناسی ارشد داشتند.

بررسی جداگانه هر یک از ابعاد نشان می‌دهد که به طور کلی دانشجویان این دو دانشگاه ارزیابی تقریباً متوسط به بالایی از گویه‌های ارزش‌های فرهنگی داشتند و از این لحاظ تفاوت معنی‌داری بین آنها مشاهده نگردید. با این حال در برخی از ابعاد نگرش‌های فرهنگی نظیر ریسک‌پذیری، عزم و اراده و به ویژه شاخص ترکیبی کارآفرینی شاهد تفاوت‌های معنی دار بین این دو گروه هستیم. به طوری که دانشجویان دانشگاه اصفهانی در مورد یاد شده (ریسک‌پذیری، عزم و اراده) ارزیابی متوسط به بالا و دانشجویان یاسوجی ارزیابی متوسط به پایینی داشتند.

جدول شماره ۴: آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته و آزمون معنی داری تفاوت آنها

متغیرها	دانشگاه یاسوج		دانشگاه اصفهان		سطح معنی داری
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
فاصله قدرت	۳/۱۶	۰/۸۷	۳/۱۲	۰/۷۵	۰/۹۵
اجتناب از عدم قطعیت	۳/۲۲	۰/۸۵	۳/۲۶	۰/۶۲	۰/۲۷
جمع گرایی	۳/۲۷	۰/۸۷	۳/۱۸	۰/۶۶	۰/۱۷
زن سالاری	۳/۴۲	۰/۹۵	۳/۴	۰/۷۳	۰/۱۷
<b>شاخص ترکیبی ارزش‌های فرهنگی</b>	<b>۳/۲۷</b>	<b>۰/۸۲</b>	<b>۳/۲۲</b>	<b>۰/۵۹</b>	<b>۰/۵۳</b>
استقلال طلبی	۲/۸۳	۰/۸۸	۲/۹۶	۰/۷۴	۰/۵۱۰
ریسک‌پذیری	۲/۸۷	۰/۷۶	۳/۲۱	۰/۶۴	۰/۰۰*
خلاقیت	۲/۹	۰/۷۲	۳/۱	۰/۶۵	۰/۶۰
توفیق طلبی	۲/۸۵	۰/۷۵	۲/۹۴	۰/۶۳	۰/۶۲۰
عزم و اراده	۲/۹۳	۰/۷۶	۳/۲۷	۰/۶۳	۰/۰۰*
<b>شاخص ترکیبی نگرش کارآفرینی</b>	<b>۲/۸۸</b>	<b>۰/۶۵</b>	<b>۳/۱</b>	<b>۰/۴۹</b>	<b>۰/۰۱۳*</b>

با توجه به عدم وجود تفاوت معنی دار میان ارزش‌های فرهنگی دانشجویان، این دو دانشگاه از لحاظ ارزش‌های فرهنگی یکسان در نظر گرفته شده و مدل نهایی پژوهش بر این اساس آزمون گردید. به عبارت دیگر در صورت معنی دار بودن تفاوت میان ارزش‌های فرهنگی می‌بایست دو مدل معادلات ساختاری به صورت جداگانه برای دو نمونه از دانشجویان اجرا می‌شد که خاستگاه متفاوت فرهنگی این دو دسته از دانشجویان را بازتاب می‌داد. در این راستا نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که در نمونه مورد بررسی از میان ابعاد فرهنگی، اجتناب از عدم قطعیت ( $\beta = -0/27$ )، جمع‌گرایی ( $\beta = -0/38$ ) و زن سالاری ( $\beta = -0/38$ ) تاثیر منفی و فاصله قدرت ( $\beta = 0/59$ )، تاثیر مثبت بر ارزش‌های کارآفرینی دارند.



شکل شماره ۱: مدل معادلات ساختاری رابطه ابعاد ارزش‌های فرهنگی و نگرش کارآفرینی دانشجویان



با اینحال علی‌رغم معنی‌داری مدل ساختاری و مسیر شاخص‌های برازش مدل نهایی از وضعیت رضایت بخشی برخوردار نیستند که این امر از تطابق داده‌های گردآوری شده با مدل نظری تدوین شده حمایت زیادی نمی‌کند.

#### جدول شماره ۵- برخی از شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص‌ها	دامنه قابل قبول	برآورد
کای اسکورنسبی	CMIN/DF	۴۰/۸ تا ۵
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۲۱ تا ۱۰/۵۰
شاخص برازش هنجار شده مقتصد	PNFI	۰/۲۱ تا ۱۰/۵۰
ریشه مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۳۳ تا ۰/۰۸
هلتر	HOLTER	۱۵ تا ۲۰۰ و ۷۵

### بحث و نتیجه‌گیری

مهمترین مدعای پژوهش حاضر وجود رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و نگرش‌های کارآفرینی بود. شواهد و یافته‌های بدست آمده نشان داد که دانشجویان نگرش مطلوب بالایی در مورد کارآفرینی ندارند (میانگین ۲/۹۹ از ۵). با این حال، به صورت مقایسه‌ای، دانشجویان اصفهانی نگرش مساعدتری نسبت به کارآفرینی در مقایسه با دانشجویان یاسوجی داشتند. همچنین تفاوت معنی‌داری میان ارزش‌های فرهنگی این دو گروه بر اساس الگوی هافستد مشاهده نگردید که بیانگر وجود ارزش‌های فرهنگی واحد در میان این دو گروه است. همچنین نتایج بدست آمده همسو با پژوهش استروبل و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) بوده و نشان داد که دانشجویان پسر نگرش مطلوب‌تری به کارآفرینی در مقایسه با دانشجویان دختر دارند. نکته دیگر تفاوت معنی‌دار میان دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد در خصوص نگرش‌های کارآفرینی است که نشان می‌دهد با ورود دانشجویان به مقاطع تحصیلات تکمیلی از نگرش‌های کارآفرینانه آنها کاسته می‌شود. در همین راستا با افزایش سن نیز نگرش‌های کارآفرینی کاهش پیدا می‌کند. شاید بتوان گفت که دانشجویان کارشناسی ارشد به ویژه در رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی با توجه به دشواری و موانع موجود بر سر کارآفرینی و درک واقعیت‌های دشوار کارآفرینی استراتژی ادامه تحصیل را انتخاب کرده‌اند فلذا ارزیابی نامطلوب‌تری از کارآفرینی در مقایسه با دانشجویان کارشناسی دارند که هنوز دوره بعد از فراغت از دوره کارشناسی و احیاناً بیکاری بعد از آن را تجربه نکرده‌اند. به طور کلی و با توجه به ملاحظات و رعایت شرط احتیاط ناشی عدم مطلوبیت

شاخص‌های برآزش مدل می‌توان ادعا کرد که همسو با نتایج سایر پژوهش‌ها (هیتن و دیگران، ۲۰۰۲) شواهد ما موید تاثیر مثبت مردانگی بر نگرش‌های کارآفرینی دانشجویان بود. در جوامعی که فرهنگ مردانگی حاکم باشد ارزش‌هایی نظیر مثبت‌گرایی، کسب پول و عدم توجه به دیگران بارزتر است (هافستد، ۱۳۸۷: ۱۱۱-۱۱۵). درخصوص جمع‌گرایی هم یافته‌ها موید رابطه منفی بین جمع‌گرایی و نگرش‌های کارآفرینی در میان دانشجویان بود که همسو با یافته‌های موریس و دیگران<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) است. البته این یافته به معنای فقدان فردگرایی در میان دانشجویان نیست از آنجا که میانگین نمرات جمع‌گرایی کمی بالاتر از دمتوسط بوده است لذا می‌توان ادعا کرد که فردگرایی نیز به درجاتی در میان نمونه‌ها وجود دارد. اگر چه تحقیقات بین‌المللی انجام شده در سطح فردی و شرکتی از این امر پشتیبانی می‌کند که کارآفرینان تمایل به فردگرایی دارند، مطالعات در سطح ملی حاکی از آن است که هم فردگرایی و هم جمع‌گرایی با نتایج کارآفرینی ارتباط مثبت دارند (اربن، ۲۰۰۷). درخصوص اجتناب از عدم قطعیت یافته‌های ما موید رابطه منفی بین اجتناب از عدم قطعیت و نگرش‌های کارآفرینی بود شواهدی که با یافته‌های مطالعه مولر و توماس (۲۰۰۰) و شین (۱۹۹۵) در خصوص رابطه منفی غیر مستقیم بین اجتناب از عدم قطعیت و فعالیت‌های کارآفرینی تا حدی همسویی دارد. در ارتباط با آخرین متغیر یعنی فاصله قدرت، یافته‌های ما موید رابطه مثبت بین فاصله قدرت و نگرش‌های کارآفرینی بود که به نحوی همسو با یافته‌های مطالعه شین (۱۹۹۲) و دویر و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در خصوص رابطه مثبت بین فاصله قدرت و نوآوری است.

همچون هر پژوهش دیگری پژوهش حاضر نیز از محدودیت‌های رنج می‌برد که شایسته است در استفاده و تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. شاید بتوان گفت مهمترین محدودیت پژوهش حاضر همه‌گیری کرونا، تعطیلی دانشگاه‌ها و عدم دسترسی مناسب به نمونه‌ها بود که علی‌رغم تلاش برای استفاده از روش‌های جایگزین، باز به نحوی از آنجا کیفیت گردآوری داده‌ها را کاهش داد. محدودیت بعدی فقدان پرسشنامه‌های استاندارد به ویژه درخصوص نگرش‌های کارآفرینی بود که نویسندگان را گاهاً وادار به طراحی گویه‌های متناسب می‌کرد. یافته‌های پژوهش حاضر و سایر پژوهش‌های قبلی، همانطور که زائو و دیگران (۲۰۱۲) به درستی خاطر نشان ساخته‌اند بیانگر وجود متغیرهای میانجی است که بر رابطه بین فرهنگ و کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. لذا برای ارایه تبیین کامل و همه جانبه در خصوص نگرش‌های کارآفرینی لازم است که در کنار عوامل فرهنگی کلی به عوامل سطح کلان و میانی نظیر نظام آموزشی، اقتصادی، حقوقی و سیاست‌گذاری، خانواده، رسانه‌ها و همچنین عوامل سطح خرد و روان‌شناختی نظیر ادراک دانشجویان از محیط کارآفرینانه در ترکیب با یکدیگر توجه شود. چرا که امکان دارد متغیرهای فرهنگی به عنوان تعدیل کننده نتایج کارآفرینی عمل کنند و مستقیماً

1. Morris et al  
2. Dwyer et al

بر نگرش‌های کارآفرینی تاثیر نداشته باشد. علاوه بر این طراحی و تدوین پرسشنامه‌های استاندارد و هنجاریابی آن در نمونه‌ها و بسترهای مختلف به امکان مقایسه یافته و اعتبار آنها به منظور کمک به سیاست‌گذاری در این زمینه کمک شایانی نماید. نهایتاً با توجه به تاکیدات موکد نظام آموزش عالی کشور بر اشتغال و کارآفرینی در چند ساله گذشته، بررسی پیمایشی در سطح همه دانشگاه‌ها به منظور ارزیابی نگرش‌ها و نیت کارآفرینانه دانشجویان به ویژه دختران و مقاطع کارشناسی و عوامل مثبت یا منفی تاثیرگذار بر آن به منظور رفع موانع و تقویت پیشران ضرورت دارد.



## منابع

- احمدپور داریانی، محمود؛ مقیمی، محمد (۱۳۸۵) **مبانی کارآفرینی**. انتشارات فراندیش.
- احمدی، فریدون؛ شافعی، رضا؛ مفاخری‌نیا، فرانک (۱۳۹۱) بررسی تاثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان. **مجله توسعه کارآفرینی**، سال ۴، شماره ۱۵: ۱۴۵-۱۶۳.
- امیری، علی‌نقی؛ مرادی، یزدان (۱۳۸۷) نگرش‌های کارآفرینانه دانشجویان و موانع آن. **فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره ۴۹.
- زالی، محمدرضا؛ مدهوشی، مهرداد؛ کردانیچ، اسدالله (۱۳۸۶) ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران). **مدرس علوم انسانی**، ۱۱: ۱۱۳-۸۱.
- کریمی، سعید؛ هارم بیمنز؛ چیدری، محمد؛ مولدر مارتین (۱۳۹۰) بررسی تاثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. **مجله توسعه کارآفرینی**، دوره ۵، شماره ۳، ۱۰۵-۱۲۴.
- کشاورز، مرضیه (۱۳۹۱) بررسی قصد کارآفرینانه دانشجویان پیام نور و سازه‌های اثرگذار بر آن. **مجله توسعه کارآفرینی**، دوره ۷، شماره ۳، ۵۲۹-۵۴۸.
- گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران در سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰. قابل دریافت از <https://ent.ut.ac.ir>
- مقصودی، جعفر (۱۳۸۵) ویژگی‌های فردی: سرمایه اصلی کارآفرینی. **فصلنامه درویش**، شماره ۱۴.
- هافستد، گبرت (۱۳۸۷) **فرهنگ‌ها و سازمان‌ها برنامه‌ریزی ذهن**. مترجمان: علی‌اکبر فرهنگی، اسماعیل کاروسی، علی رشیدی. مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع مصلحت نظام.
- Akhter, R., & Sumi, F. R. (2014). Socio-cultural factors influencing entrepreneurial activities: A study on Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 1-10.
- Baum, J. R., J. D. Olian, M. Erez, E.R. Schnell, K. G. Smith, H.P. Sims, J.S. Scully and K.A. Smith (1993) Nationality and work role interactions: A cultural contrast of Israeli and U.S. entrepreneurs' versus managers' needs. *Journal of Business Venturing* 8: 499-512.
- Becher, T. (1989). *Academic Tribes and Territories*. Milton Keynes: The Society for Research into Higher Education & Open University Press.
- Becher, T. (1987). 'The disciplinary shaping of the profession', in Clark, B.R. (ed.), *The Academic Profession*. Berkeley: University of California Press.
- Brockhaus, R. H. (1980). The effect of job dissatisfaction on the decision to start a business. *Journal of Small Business Management*, 18(1), 37-43.
- Burns, P. (2001). *Entrepreneurship and small business*. (4th ed). England: Palgrave Publication.78.
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2005). Understanding the role of entrepreneurship for economic growth (No. 1005). *Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*.

- Chen, Y. F., & Lai, M. C. (2010). Factors influencing the entrepreneurial attitude of Taiwanese tertiary-level business students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(1), 1-12.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence," *European Journal of Work and Organizational Psychology* 9.1: 7-30.
- Doğan, E. (2016). The role of national culture on entrepreneurship: An assessment on the entrepreneurial culture of Turkey. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(1), 98-110.
- Dwyer, S., Mesak, H., & Hsu, M. (2005). An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion. *Journal of International Marketing*, 1-27.
- Fitzsimmons, J. R., Douglas, E. J. (2005), Entrepreneurial Attitudes and Entrepreneurial Intentions: A Cross-Cultural Study of Potential Entrepreneurs In India, China, Thailand And Australia", Babson-Kauffman Entrepreneurial Research Conference, Wellesley, MA. June
- Gibson, L. G., Gibson, R. A., & Zhao, S. (2011). Factors affecting entrepreneurial attitudes of American and Chinese business students. *USASBE\_2011\_Proceedings-Page1021*
- Gibson, S. G., Harris, M., Walker, P., & McDowell, W. (2014). Investigating the entrepreneurial attitudes of African Americans: A study of young adults. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 19(2).
- Halkos, G. E., & Tzeremes, N. G. (2011). The effect of national culture on countries' innovation efficiency. *MPRA Paper 30100*.
- Hayton, J. C., G. George and S. A. Zahra (2002), National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Cross cultural Research and Methodology Series 5. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2003). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. 2nd ed. Newbury Park: Sage Publications.
- Hofstede, G. et.al. (2004), Culture's role in entrepreneurship: Self-employment out of dissatisfaction, In J. Ulijn and T. Brown (Eds.), *Innovation, entrepreneurship and culture: The interaction between technology, progress and economic growth*, Cheltenham, Edward Elgar, UK, 162-203.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kalitanyi, V., & Bbenkele, E. (2018). Cultural values as determinants of entrepreneurial intentions among university students in Cape Town-South Africa. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.

- Kelley, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2012). The global entrepreneurship monitor. 2011 Global Report, GEM 2011, 7.
- McClelland, D. C. (1962). Business drive and national achievement. *Harvard business review*, 40(4), 99-112.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., Yang, E. A., & Tsai, W. (1992). Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. *Journal of Business Venturing*, 7, 441-458.
- Morris, M. H., Avila, R. A., & Alien, J. (1993). Individualism and the modern corporation: Implications for innovation and entrepreneurship. *Journal of Management*, 19(3), 595-612.
- Morris, M. H., Davis, D. L. and Allen, J. W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism, *Journal of International Business Studies* 25: 65–89.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of business venturing*, 16(1), 51-75.
- OECD. *Understanding Entrepreneurship: Developing Indicators for International Comparisons and Assessments*. Retrieved from, 2006. [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=STD/CS-TAT\(2006\)9](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=STD/CS-TAT(2006)9).
- Pinillos, M. J., & Reyes, L. (2011). Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37(1), 23-37.
- Rabinson, P. B Stimpson, D. V. Huefner, J. C. and Hunt, H. K.(1991). An Attitude approach to the prediction of entrepreneurship, *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 13-31.
- Rantanen, T., & Toikko, T. (2017). The relationship between individualism and entrepreneurial intention—a Finnish perspective. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Rauch, A. and Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success. A general model and an overview of findings, in C.L. Cooper and I.T. Robertson (eds.) *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. Chichester: Wiley, pp. 101–142.
- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., & Breiteneker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: An Austrian perspective. *Education+ Training*.
- Shane, S. (1992). Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 7, 29-46.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8, 59-73.
- Shane, S. (1995). Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles. *Journal of International Business Studies* (First Quarter), A1-61.
- Shane, S., Venkataraman, S., & MacMillan, I. (1995). Cultural differences in innovation championing strategies. *Journal of Management*, 21(5), 931-952.

- Shariff, M. N. M., & Saud, M. B. (2009). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship on students at institution of higher learning in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 129-135.
- Srinivasan, K. (2014) A study on entrepreneurial attitudes among unemployed graduates in ethiopia, *IRMJCR*, 2(3), 107- 119.
- Strobl, A., Kronenberg, C., & Peters, M. (2012). Entrepreneurial attitudes and intentions: assessing gender specific differences. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15(4), 452-468.
- Sully De Luque, M., & Javidan, M. (2004). Uncertainty avoidance. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman & V. Gupta (Eds.), *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies* (pp. 602-653). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Thurik, R., & Dejardin, M. (2012). Entrepreneurship and Culture: Roy Thurik and Marcus Dejardin. In *Entrepreneurship in Context* (pp. 186-197). Routledge.
- Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367-384.
- Uhlaner, L. and Thurik, R. (2007). Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across countries, *Journal of Evolutionary Economics* 17: 161–185.
- Urban, B. (2007). A framework for understanding the role of culture in entrepreneurship. *Acta Commercii*, 7(1), 82-95.
- Van de Ven, H. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business venturing*, 8(3), 211-230.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Zhao, X., Li, H., & Rauch, A. (2012). Cross-country differences in entrepreneurial activity: The role of cultural practice and national wealth. *Frontiers of Business Research in China*, 6(4), 447-474.